

学校编码: 10384  
学号: 10520131153074

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_  
UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

## 硕 士 学 位 论 文

### “90 后”网络隐私关注对行为定向广告心理效果的影响

The Influence of the post 90s' Internet Privacy Concerns on Behavioral Targeting  
Advertising Psychological Effectiveness

唐文燕

指导教师姓名: 陈素白 副教授

专 业 名 称: 新闻与传播

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2015 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为(2013年中央高校基本科研业务,项目编号:T2013221046课题(组)的研究成果,获得(2013年中央高校基本科研业务,项目编号:T2013221046)课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):唐文燕

2015年 4月 10日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：唐文燕

2015 年    4 月

## 摘要

当今社会进入大数据时代，行为定向广告作为网络广告的新形式，已经渗入网络的每一个细胞。行为定向广告通过追踪消费者的行为，有针对性地向其推送感兴趣、有用的广告。网络受众在享受到行为定向广告提供便利的同时，其实是以出卖自己网络隐私为代价换取的。

自互联网诞生以来，受众隐私关注一直制约着网络有效、良性发展，而受众对行为定向广告态度也一直在便利性和隐私关注间博弈。中国正进入“信息高速公路”时代，受众越来越依赖于互联网，特别是“与网为伴”的“90后”，他们具备高度的网络黏性，是网络社交的一代，他们对行为定向广告的评价将直接影响其长期、快速发展。

本文通过网络问卷的定量研究方法，突破性地聚焦“90后”（受者的视角）探究隐私关注对行为定向广告心理效果的影响以及影响因素的强弱和正负关系。另外，在文献梳理和数据分析的基础上，根据行为定向广告针对性强、隐蔽性高的特质，试图构建行为定向广告心理效果模型。

本研究在收集了303份有效问卷的基础上得出了以下结论：隐私关注对行为定向广告心理效果有显著影响，其中，隐私关注是认知效果影响情感效果的中介变量。“90后”对行为定向广告的认知程度不高，只是把它当成传统意义上的网络广告，接收到“有用”的广告也划归为“偶然的幸运”，这说明行为定向广告具备一定的隐蔽性。“90后”非常关注网络隐私，尤其在乎网络隐私控制，当他们被告知是根据其网络行为针对性推送时，他们对行为定向广告表现出强烈的消极情感。

**关键词：**行为定向广告；隐私关注；广告心理效果

## Abstract

As it's known to all that modern society has entered the era of big data, behavioral targeting advertising as a new form of online advertising penetrates into every cell of net. Behavioral targeting advertising send advertisements precisely by tracking people's online behavior. At the cost of selling Internet privacy by themselves, they enjoy the convenience of advertising.

Since the birth of the Internet, netizens' privacy concerns restrict the healthy development of Internet and they hesitate between convenience and Internet privacy. China is entering the era of 'information superhighway', people have become more and more dependent on the Internet, especially the post 90s who grew up with the net. They are often called 'the generation of Social network', because they have high network viscosity.

By quantitative research method of online questionnaire, this research focus the post 90s to find the relationship between behavioral targeting advertising and privacy concerns. Based on the literature Review and data analysis, this research has established the model of behavioral targeting advertising psychological effectiveness.

The results show that privacy concerns have a significant effect on the behavioral targeting advertising psychological effectiveness. Privacy concerns become a mediator that cognitive effect impacts on the emotional effect. On the one hand, the post 90's regard behavioral targeting advertising as traditional online advertising and they don't knew it deeply in cognitive degree. That's to say, behavioral targeting advertising is elusive to the post 90's. On the other hand, due to the post 90's pay attention to Internet privacy, they show strong negative feelings to the targeting advertising when they are told that the advertisements are send precisely by their online behavior.

**Key word:** Behavioral Targeting Advertising; Privacy Concerns; Advertising Psychological Effectiveness

# 目 录

<b>第一章 绪 论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.1.1“90 后”成为中国网民的中坚力量.....	1
1.1.2 行为定向广告是网络广告发展的新趋势.....	1
1.1.3 隐私关注制约着互联网的良性发展.....	2
1.2 研究对象.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究意义.....	4
1.4.1 理论意义.....	4
1.4.2 现实意义.....	4
<b>第二章 文献综述</b> .....	<b>5</b>
2.1 行为定向广告.....	5
2.1.1 概念界定.....	5
2.1.2 关于行为定向广告隐私.....	6
2.2 网络隐私关注的研究.....	8
2.2.1 网络隐私.....	8
2.2.2 隐私关注.....	9
2.3 广告心理效果.....	10
2.3.1 经典模型.....	10
2.3.2 国内研究.....	12
<b>第三章 研究设计</b> .....	<b>13</b>
3.1 研究方法.....	13
3.2 研究量表.....	13
3.2.1 隐私关注.....	15
3.2.2 广告心理效果.....	15
3.3 研究假设.....	15

3.4 问卷前测.....	16
<b>第四章 数据分析.....</b>	<b>18</b>
4.1 问卷与样本描述.....	18
4.1.1 问卷结构.....	18
4.1.2 样本描述性统计.....	19
4.2 信度与效度分析.....	20
4.2.1 信度分析.....	20
4.2.2 效度分析.....	21
4.3“90 后”样本描摹.....	22
4.3.1 描述性统计.....	22
4.3.2 “90 后”网络素养概况.....	24
4.4 隐私关注与广告心理效果的关系.....	26
4.4.1 相关.....	26
4.4.2 回归.....	27
4.4.3 研究模型的建立.....	30
4.5 隐私关注的影响因素.....	31
4.5.1 性别.....	31
4.5.2 受教育程度.....	31
<b>第五章 研究结论与建议.....</b>	<b>35</b>
5.1 研究假设验证情况.....	35
5.2 主要研究结论.....	35
5.2.1 “90 后”非常关注网络隐私.....	35
5.2.2 “90 后”隐私关注程度与行为定向广告心理效果负相关.....	36
5.2.3 “90 后”群体描摹.....	36
5.3 研究贡献.....	37
5.4 研究局限.....	38
5.4.1 研究方法.....	38
5.4.2 研究量表.....	38
<b>参考文献.....</b>	<b>40</b>

附 录.....	43
致 谢.....	46



## Contents

<b>Charpter 1 Introdction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background.....	1
1.1.1 Post 90s'Play a decisive role in Chinese netizen.....	1
1.1.2 Behavioral targeting advertising becomes a new trend.....	1
1.1.3 Privacy concerns restrict the development of Internet.....	2
1.2 Object.....	2
1.3 Purposes.....	3
1.4 Significance.....	4
1.4.1 Theoretical significance.....	4
1.4.2 Practical significance.....	4
<b>Charpter 2 Literature Review.....</b>	<b>5</b>
2.1 Behavioral targeting advertising.....	5
2.1.1 Definition.....	5
2.1.2 privacy.....	6
2.2 Internet privacy concerns.....	8
2.2.1 Internet privacy.....	8
2.2.2 privacy concerns.....	9
2.3 Advertising psychological effectiveness.....	10
2.3.1 Classic model.....	10
2.3.2 Domestic research.....	12
<b>Charpter 3 Research Design.....</b>	<b>13</b>
3.2 Method.....	13
3.3 Scale.....	13
3.3.1 privacy concerns.....	15
3.3.2 advertising psychological effectiveness.....	15
3.4 Hypothesis.....	15
3.5 Pretest.....	16
<b>Charpter4 Data analysis.....</b>	<b>18</b>
4.1 Descriptive statistical analysis.....	18

4.1.1 structure of the questionnaire.....	18
4.1.2 Samples Descriptive statistical analysis.....	19
4.2 Reliability and Validity.....	20
4.2.1 Reliability.....	20
4.2.2 Validity.....	21
4.3 post 90s'sample.....	22
4.3.1 Descriptive statistical analysis.....	22
4.3.2 post 90s' network literacy.....	24
4.4 Relationship between IPC and APE.....	26
4.4.1 Correlation.....	26
4.4.2 Regression.....	27
4.4.3 Research model.....	30
4.5 Influence factors of privacy concerns.....	31
4.5.1 Sex.....	31
4.5.2 Education.....	33
<b>Chapter5 Findings and recommendations.....</b>	<b>35</b>
5.1 Hypothesis testing.....	35
5.2 Conclusions.....	35
5.2.1 post 90s pay attention to Internet privacy.....	35
5.2.2 negative correlation between IPC and APE.....	36
5.2.3 description of the post 90s.....	36
5.3 Research contributions.....	37
5.4 Limitations.....	38
5.4.1 Method.....	38
5.4.2 Scale.....	38
<b>Reference.....</b>	<b>40</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>43</b>

## 第一章 绪论

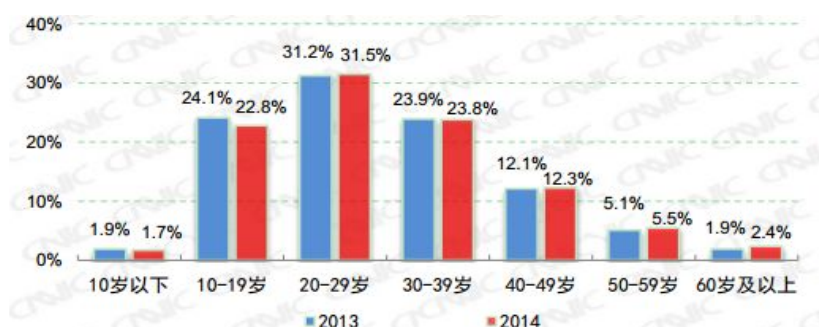
### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 “90 后”成为中国网民的中坚力量

2015 年 2 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示：2014 年 12 月，我国网民规模达 6.49 亿，互联网普及率为 47.9%，2013 年底提升了 2.1 个百分点。<sup>[1]</sup>我国网络受众基数大并保持着一定的增长，具备强大的市场发展潜力。

就网民结构来看，中国网民呈现年轻化趋势，以 10-39 岁年龄段为主要群体，比例合计达到 78.1%。其中 20-29 岁年龄段的网民占比最高，达 31.5%。“90 后”是出生在 1990 至 1999 年间，正处于 16 至 25 岁的年轻群体，他们也成为中国年轻网民的中坚力量。

图 1 中国网民年龄结构



注：中国互联网络信息中心，《中国互联网络发展状况统计报告》，2014 年

#### 1.1.2 行为定向广告是网络广告发展的新趋势

根据艾瑞咨询的数据，2014 年中国网络广告市场规模达到 1540 亿元，同比增长达到 40.0%。<sup>[2]</sup>中国的网络广告市场整体进入成熟稳定阶段，市场也呈现出新发展态势，值得注意的是在一些领域内，新的广告技术与广告形式共同驱动，迸发出强有力的增长势头。2014 年的网络广告行业反映出以下现象：互联网企业正在依靠数据分析和技术驱动，达成更加智能的广告匹配以及更加高效的广告资源配置，从而实现广告营收进一步提高。<sup>[3]</sup>

伴随着数字化时代的到来，消费者被繁杂的广告信息“狂轰乱炸”，传统的网络广告已经使广告效果大打折扣，消费者的注意力成为必争的优质资源。网络广告也从大众向小众过

渡，精准化的趋势日趋明显。而本文研究的行为定向广告就是在精准化背景下应运而生的新型网络广告，它根据受众浏览、购买等网络行为，针对性向其推送广告，这样就可以提高广告和受众的匹配性，激起网络受众的购买意愿。

### 1.1.3 隐私关注制约着互联网的良性发展

从美国“棱镜事件”到中国“‘360’泄露门”，互联网公司和机构窃取网民个人隐私的现象屡见不鲜。而大数据时代的到来，受众的网络隐私开始成为极有价值的资源，这带来了资料市场的兴盛，也带动了专门收集网络隐私机构地爆炸式增长。<sup>[4]</sup>

信息时代，信息检索变得方便快捷，信息流动的速度快且很难被控制，网络个人信息随时都有被公开的可能。<sup>[4]</sup>网络隐私一直是互联网蓬勃发展的桎梏，基于受众对网络隐私日益关注的现状，隐私关注已经直接制约了互联网的良性发展。根据相关研究，有48.6%的网民认为中国网络环境比较安全，49.0%的网民表示互联网不太安全或非常不安全。账号或密码被盗等网络安全问题以及各类信息泄露事件，严重影响到网民的网络安全感知。<sup>[5]</sup>中国网民越来越关注网络隐私，保护网络隐私的呼声不断高涨。

## 1.2 研究对象

2014年10月，复旦发展研究院传播与国家治理研究中心日前发布《中国网络社会心态报告》，报告中对不同的代际群体进行了以下描述：“90后”是轻松、乐观的“社交一代”，80后是保守、分化的“重商一代”，70后是现实、进取的“中坚一代”，60后是优越却不安逸的“现实一代”。<sup>[6]</sup>

有别于60、70、80后，中国的“90后”一般是独生子女，来自“四二一”的家庭模式，他们生活的环境相较于其他年代在物质上富足，这使得他们不再追求物质的丰富，转而追逐个性的独立和自我的解放。可能在60、70后眼中，80后和“90后”都是自我的一代，但是80后与“90后”在价值观上存在较大的差异。80后要求的是利益，“90后”要求的是权利。<sup>[7]</sup>

“90后”是神秘而复杂的一代，他们被各种标签化，有人说他们追求个性，可是他们会循规蹈矩寻找稳定的工作；有人称他们为“孤独的一代”，可是他们比任何一代人更注重网络社交；有人说他们物质虚荣，可是他们经常为“为一场演唱会，吃一个月馒头”<sup>[8]</sup>，他们

就是这样矛盾而肆意的活着。“90后”一直被业界和学界研究，虽然他们被描摹成独特而独立的个体，但他们具备统一的特质：受教育程度高、网络素养高、价值观多元。

“90后”是“与网为伴”的一代人，互联网是“90后”大学生获取信息的最重要渠道，无论从上网年龄和上网时间上，都可以看出“90后”具备较强的网络依赖，甚至有“90后”以“没有网就会死”来嘲讽自己的生活状态。据调查显示，6成“90后”患有严重的手机依赖症，每天上网时间超过3小时。更有一半以上的患有手机恐慌症，不到15分钟就要查看一次手机否则便会心神不宁。<sup>[9]</sup>

“90后”追寻权利的特质体现在隐私关注上，他们具备较强个人隐私的保护意愿。“腾讯”研究院编著的《我是“90后”，我是创业家》一书中写道：“90后”对社交的隐私保护更重视，个性化要求更高。根据中国传媒大学校园营销研究所的相关研究发现：就网站的选择而言，“90后”大学生因为注重个人信息和隐私的安全会选择实名制网站<sup>[10]</sup>，“90后”在上网的过程中表现出较强的自我保护意识。

### 1.3 研究目的

伴随着信息技术的发展，它真正将我们带入了以云计算，移动互联、社会化和大数据为新特征的“信息社会”。<sup>[11]</sup>这使得受众大量而复杂的个人行为通过网络以数据的形式储存，并形成了有规律、有价值的个人网络资料库。许多互联网公司也正在利用这些有用的信息向受众进行针对性地推送，行为定向广告就是运用该技术的典范，它增强了传统网络广告的匹配性，让受众接收到“感兴趣”的广告，从而达到行为定向广告的传播效果和经济效益。

第一、“90后”是正在崛起的消费新阶层，他们依赖网络、认同网络购物的方式，具备客观的潜在收入，是行为定向广告的目标受众。现有研究都是将“90后”涵盖在其他阶层内，忽视了“90后”独特的消费观念和消费心理，本研究将聚焦“90后”，探寻其独特的隐私关注情况和对行为定向广告的评价。

第二、从受众的视角研究行为定向广告的效果，原有的研究大多从传者的角度（企业、广告主等）研究行为定向广告运作原理、推送方式、盈利模式等，本研究突破性地从受者的角度测量行为定向广告所产生的心理效果。

第三、伴随着互联网技术的发展，受众网络隐私关注日益提升，网络隐私已经成为制约着互联网有序良性的发展。然而，在推送行为定向广告的过程中，互联网公司不可避免地会在受众不知情的情况下收集、使用个人网络资料，会在一定程度上侵犯受众的网络隐私。相

关研究也表明：受众的网络隐私担忧会让其产生行为定向广告回避。基于此，本研究将结合行为定向广告的特质，探讨隐私关注是否会引引起行为定向广告心理效果的影响，以及影响因素的强弱和正负关系。

## 1.4 研究意义

### 1.4.1 理论意义

行为定向广告作为网络广告的新形式，我国对它的研究仍处于起步阶段，网络受众对行为定向广告的认知程度仍处于较低水平，迄今为止，也几乎没有学者以科学的方法对行为定向广告所产生的心理效果进行测定。本文将通过对既往学者对网络广告心理效果测定模型的梳理，依据行为定向广告针对性强和隐蔽性高的特质，尝试性地创造出行为定向广告的心理效果测定模型。

另外，虽然有学者从行为定向广告回避因素的角度证明了受众隐私关注会产生广告回避（曹雪静，2014），但是仍未有学者针对隐私关注这一量表，深刻剖析其对行为定向广告心理效果的影响程度。同时，本文将利用隐私关注的量表检验其对“90后”群体和行为定向广告的适用性。

### 1.4.2 现实意义

根据相关研究，“90后”群体热衷于网络购物，喜欢个性化的广告。他们是我国互联网高速发展的背景下成长起来的一代人，是使用网络的高频人群，也是各种商品和服务的实际使用者，所以，“90后”也一直被定位为行为定向广告的目标受众。了解行为定向广告对“90后”产生的心理效果，可以为行为定向广告针对性推送提供可操作性的意见，达到心理影响转为经济效益的效果。

“90后”群体是重视网络隐私的典型代表，可以通过了解他们的隐私关注影响行为定向广告产生心理效果的情况，使得互联网公司在推送行为定向广告时尽量采取避免触犯隐私的方法。另外，从国家的层面，在了解网络受众对行为定向广告的担忧后，相关部门需要制定相关的法律、法规规范互联网公司搜集网络隐私的范围和尺度，达到规范网络广告行业的效果。

## 第二章 文献综述

### 2.1 行为定向广告

行为定向广告起源于美国，自 2003 年推出便广受欢迎，实现了快速发展。到 2008 年，美国网络市场就增长了 7.4 倍，整体市场规模达到了 21 亿美元。<sup>[12]</sup>行为定向广告技术因其精准性、实时性、灵活性等优势在全球得到了广泛地发展。

行为定向广告在中国的发展始于 2008 年，2008 年也被业界称为行为定向广告元年。虽然，行为定向广告在中国发展才短短的几年时间，该技术已经广泛地被淘宝网、卓越亚马逊、当当网所使用。卓越亚马逊、当当网会根据用户以往书籍搜索类型，向用户推荐书籍；而淘宝网更是建立了广告监测系统，通过监测系统观察用户点击量、路径等网络行为向其推送“有用”的广告。

然而，学界对行为定向广告的理论研究却远远滞后于行为定向广告技术在网络上的运用，总体而言，行为定向广告的理论研究仍处于初级阶段，为数不多的行为定向广告的研究集中在行为定向广告概念界定、运作模式、优势分析、侵犯隐私的道德困境等方面的探讨。本文主要是从受众的视角研究隐私关注对行为定向广告传播效果的影响，所以，将重点综述行为定向广告概念界定和侵犯隐私方面的文献。

#### 2.1.1 概念界定

国外学者将行为定向广告（Behavioral targeting advertising）也称为网络行为广告（Online behavioral advertising），指的是通过跟踪用户网络行为来推断其兴趣和偏好，并选择性向他们推送广告。<sup>[13]</sup> Howard Beales（2010）强调了行为定向广告的价值，他认为行为定向广告相较于其他网络广告，具备更强的针对性，可以根据消费者的兴趣锁定广告目标受众，为广告主带来巨大的经济效益。<sup>[14]</sup> Don E. Schultz（2011）认为行为定向广告是跟踪一段时间内用户的基本行踪和网络消费行为，然后利用这些数据来预测他们未来的行为模式，并为之匹配与其兴趣爱好相符的广告信息。<sup>[18]</sup>

国内的早期学者将行为定向广告列为精准营销的手段进行研究，提出了精准广告、在线行为广告等概念。孙涛（2007）将定向广告纳入网络广告的新形式进行分析，提出一种基于用户行为的网络广告定向方法。<sup>[15]</sup>

2008年，朱延平《打开消费者购买行为的“黑箱”：行为定向广告研究》是国内最早明确“行为定向广告”概念的文章，文中指出：行为定向广告是通过深入观察网站访客的行为，利用网页特性，准确地把握访客的特征，根据访客的行为特征反映出访客的需求，根据访客的需求与偏好，把广告投放给具有这些行为特征的人看。<sup>[16]</sup>

朱静（2009）延续了朱延平对行为定向广告概念的界定并将其具体化，她认为行为定向广告通过时间、空间、访客的信息诉求等因素来制定具体的广告投放策略，然后再进行行为定向精准广告投放，从而达到在同一时间访问同样的一个网站，对于不同的访问者，弹出来的广告也完全不同的效果。<sup>[17]</sup>简单来讲，行为定向广告分为三个步骤，收集用户行为信息、分析与发现用户特征、给其所需投其所好地进行广告投放。

综上所述，目前学界对行为定向广告尚无统一、明确的定义，但大多学者认为行为定向广告具备以下特质：（1）凭借一定网络技术实现定向广告传播；（2）精确推送消费者所需的广告，精准性强。行为定向广告最显著的差异是追踪、分析用户差异化的行为，推断出用户的潜在消费意向。行为定向广告而不仅仅是基于地理上、人口统计学特质上这些明显的差异来推送定向广告，而是针对用户的个性化行为这些细微的差异来推送他们真正感兴趣产品的广告。

总体而言，Don E.Schultz对行为定向广告概念的定义更为精当，只是他忽略行为定向广告的技术性。所以，本文将修改行为定向广告定义为：凭借一定网络技术，跟踪一段时间内用户的基本行踪和网络消费行为，利用这些数据来预测他们未来的行为模式，并为之匹配与其兴趣爱好相符的广告信息。

### 2.1.2 关于行为定向广告隐私

消费者对行为定向广告侵犯隐私的关注会影响其长期发展，仅2012年12月，美国就有60多例关于侵犯隐私的集体诉讼，起诉行为定向广告超越了纯粹广告的权限，跟踪、分析用户信息以谋取其他利益。Vincent Toubiana等（2010）从网络技术层面进行了分析，他们认为隐私和行为定向广告从本质上就是冲突的，受众的隐私关注会对行为定向广告产生负面影响。<sup>[13]</sup>



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.